

「書籍之死？」的歐洲論戰

蔡明燁 ◎ 歐洲臺灣研究學會秘書長

自從進入 21 世紀以來，亞馬遜網路書店的大行其道，以及數位出版、電子書和閱讀載體的 e 化現象，早就讓大西洋兩岸的文化評論人們憂心忡忡，然而新科技對傳統閱讀習慣及出版文化真正產生巨大的衝擊，卻是 2010 年之後的事，影響所及近兩年來份外明顯，難怪在英國和德國都一再出現「書籍之死？」的激烈論戰。

根據了解，兩年以前的德國書市原只有將近 4% 的讀者會用像 iPad 或亞馬遜的 Kindle 來閱讀電子書，但這個數字今天已大幅躍升到 11%；在美國，電子書的市場佔有率更已高達 15%，主要原因在於電子書比傳統書籍更具有經濟效益，也因此觀察家擔心，當賣書的利潤空間不斷下降之際，出版社的選書策略也將不免一步步偏離文化考量，而逐漸朝商業取向靠攏。

德國出版社 Kiepenhauer & Witsch 的馬爾超（Helge Malchow）悲觀地預估，不久的將來，德國紙本書籍銷量的下滑幅度很可能會突破 20%，屆時將是德國出版市場有史以來最嚴重的危機，因為在此之前，德國出版界在「智力」和「金錢」之間原有一個微妙的平衡點，也就是很多出版社一方面會致力推出暢銷書，但在另一方面也會確保由暢銷書所獲得的利潤，能被用來支撐專業編輯和出版人所心儀的、高水準的新作，而後者往往是一家出版社藉此打造專業信譽和文學品牌的重要途徑。長久以來，這個雙向出版策略維持了德國書市的多元出版及創作活力，而市場的劇烈變遷卻可能迫使出版人重新調整策略。

英國作家莫里森（Ewan Morrison）也提出類似的見解，他預言不到四分之一個世紀以後，紙版書籍即將不復見於市面上，因為越來越多的讀者已經開始轉向閱讀電子書，而且電子書的價格將會一路下跌，相對的，這將使出版社對作家們變得越來越苛刻，例如他說很多英國的出版社已經不再預支作家版權費了，就算有，也幾乎聊勝於無。莫里森還指出，日益猖獗的盜版、盜錄、盜印等現象，加上連鎖書商、超商書架和網路書店之間的削價競爭，以及文化消費市場對年輕族群的口味趨之若鶩，造成音樂、影視、書籍的創作內容日見淺薄，花俏有餘而深度不足，莫里森表示，當傳統出版社不再被當成是文化堡壘，而僅僅是文化產品的轉運站時，文化出版事業轉眼即將成昨日黃花。

不過情況真是如此惡劣不堪嗎？另一位英國作家薛伯（Lloyd Shepherd）並不做如是想。他說十年前全英國售出了 1 億 6 千多萬本書，但在電腦網路使用率急遽普及、數位電視、電影、網路遊戲快速崛起的情況下，十年後的今天，書籍銷售量竟不減反增，賣出了將近 2 億 3 千萬冊！可見「閱讀」活動在一般大眾心目中，仍然具有非常重要的地位，而只要愛書人不死，書



籍就不會消失。

基於相同的理念，德國出版社與書商協會（German Publishers & Booksellers Association）最近投資了三百萬歐元（合約新臺幣 12 億元），致力推行一個新的宣傳活動，目的在把「書籍」推向現代社會的舞臺上，回到大眾意識以及日常生活、閒談對話之中。負責策劃此一書籍行銷公關策略的廣告公司，過去也曾在德國推出過類似的廣告計劃，包括提升「雜誌業」形象的活動，以及為電影工業倡導「盜錄等同犯罪」的文宣廣告等。

某些觀察家認為今日歐洲書市的問題，關鍵不在於「書籍」的形象，而在出版社的出版策略不夠創新，且調價機制不夠具有彈性。隨著電子書和亞馬遜網路書店帶來的商業衝擊日益加深，德國出版社 Hanser 的總經理蘭朵（Jo Lendle）認為，也許書市的未來走向應該是朝更明確的市場區隔發展，舉例來說，德國每年出版的新書高達 9 萬種，其中 Suhrkamp 出版社每年出版約 460 種新書，每一本新書的推出都經過嚴謹的撰寫、修改、編輯和昂貴的設計與出版流程，這些書籍當中，有些銷量僅在 500 本上下，根本入不敷出，但藉由不斷出版已故暢銷作家，如赫曼赫賽（Hermann Hesse）、布萊希特（Bertolt Brecht）等人的經典名著，Suhrkamp 的口碑始終奠基在以精良取勝的出版文化上，因此 2012 年秋天公布的德國布克獎入圍名單裡，有 3 本小說都是來自 Suhrkamp。

另外也有人指出，傳統出版社有必要跟上時代的腳步，重新評估電子書市場的定位，以及和亞馬遜之間的互動關係，比方說，亞馬遜在電子書市場上非常強勢，雄踞了 41% 的全球版圖，可是當讀者們決定關閉他們在亞馬遜的帳號時，將會發現他們透過亞馬遜購買的電子書就不見了，此外，一般出版社透過亞馬遜來銷售他們出版的電子書時，也總是抱怨亞馬遜要求極高的折扣，那麼，如果出版社的調價機制可以更富彈性，以和亞馬遜相當的價位，自己來出售電子書，並提供更優良的售前與售後服務，免除讀者電子書被強行取消的煩惱，是否將成為傳統出版社克敵致勝的契機呢？許多德國出版人顯然已經注意到了這一點，因此德國書商與德意志電信公司合作，在今年 4 月推出了新型電子書閱讀載具 Tolino Shine；位於科隆的出版社 Kiepenheuer & Witsch 開始透過推特（Twitter），邀請讀者們參與設計各種新書的封面；位於慕尼黑的出版社 Piper 也試圖利用各種部落格及社交媒體來促進作者與讀者之間的交流。

此外，全球出版鉅子蘭登書屋（Random House）最近更在美國總部招聘了許多數學家和數據專家，為的是要更確切地掌握 21 世紀的讀者群，透過電子書的軟體來紀錄現代人的閱讀習慣，比方說一般人閱讀的速度？會被讀者們劃線的內容是甚麼？人們通常讀到那裏會停頓休息？諸如此類，企圖藉此對書市動向做出更加精準的研判。

其實，「書籍之死？」的歐洲論戰存在著諸多弔詭，在天秤的一端，有人以為亞馬遜網路書店是出版事業和閱讀文化最大的敵人，但在天秤的另一端，亞馬遜成功研發出了不斷精進、改良的閱讀載體 Kindle，證明了社會大眾對「閱讀」的渴求，所以成千上萬的消費者願意購買一

個特地為讀書而設計的數位載具，目的只是為了可以品讀下載的文字內容，沒有音樂和電子郵件的干擾，讓自己的心靈可以隨著文字進入另一個時空。

當然，究竟未來的歐洲書市何去何從？目前仍難預料，電子書軟體是否將會改變編輯的工作方式與策略？出版社是否將會要求作家們因應讀者的閱讀習慣而改變他們的書籍內容？尤其現在亞馬遜也加入了出版的行列，不僅和數家大型出版社簽署合作備忘錄，也鎖定了好幾位美國暢銷作家，和他們高價簽訂專屬合約，這又將對其他出版社產生怎樣的連鎖效應？

不過正如 Hanser 出版社的蘭朵所說的，文學作品的成功往往是不能靠數據的計算與數學推論而獲致的，甚至一本書在某個國家暢銷了，並不能就保證在另一個國家也必能暢銷，因此在很大一個程度上，出版事業仍存在著各種文化變數，例如德國作家 Uwe Tellkamp 的長篇鉅著《塔》(Der Turm / The Tower)，受到大出版社 Rowohlt 的拒絕，孰料當小出版社 Suhrkamp 一字未刪地推出之後，卻摘下了 2008 年的德國布克獎，銷售成績扶搖直上，今天不但已經突破了百萬本的銷售數字，也被改編成電視影片，證明了 Suhrkamp 當初的冒險判斷成功，可見一個專業出版社仍具有非常重要的文化價值，是不同文化品味的具體展現。換句話說，「書籍之死？」的歐洲論戰，反映的主要是人們對改變現狀的焦慮不安，事實上，書籍跟出版社都不會滅亡，問題是他們將會以甚麼樣的方式繼續存在，則仍有待持續觀察。ISBN

